

淡江大學 100 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理 MARKETING MANAGEMENT	授課 教師	曹修源 Tsao, Hsiu-yuan
開課系級	企管進學班二B TMBXE2B	開課 資料	必修 單學期 3學分
系所教育目標			
<p>一、開發研究潛能。</p> <p>二、培養管理專業。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、產業取向與實務訓練。</p>			
系所核心能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>台灣過去幾十年來，在科技產品的品質及科技人才的素質上，皆已受到世界的肯定，但長期以來對產品品牌與行銷管理的研究與人才的培養，相對於理工科系來說是明顯不足。本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)-TTA的行銷管理素養。</p> <p>In the past decade, the quality of hi-tech products in Taiwan had been recognized as a top level product. However, compared with marketing of hi-tech product and brand building, we need more skillful and professional person in such an industry. Within this course, we provide lecture, discussion, and presentation to train student having the ability to think, talk, and act on marketing management.</p>		

本課程教學目標與目標層級、系所核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系所核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「系所核心能力」。單項教學目標若對應「系所核心能力」有多項時，則可填列多項「系所核心能力」(例如：「系所核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系所核心能力
1	本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)--TTA的行銷管理素養。	In the past decade, the quality of hi-tech products in Taiwan had been recognized as a top level product. However, compared with marketing of hi-tech product and brand building, we need more skillful and professional person in such an industry. Within this course, we provide lecture, discussion, and presentation to train student having the ability to think, talk, and act on marketing management.	C3	ABCD

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)--TTA的行銷管理素養。	課堂講授、分組討論、個案研討	出席率、報告、討論、期中考

本課程之設計與教學已融入下列本校基本素養與核心能力

淡江大學基本素養與核心能力	內涵說明
◆ 表達能力與人際溝通	有效運用中、外文進行表達，能發揮合作精神，與他人共同和諧生活、工作及相處。
◇ 科技應用與資訊處理	正確、安全、有效運用資訊科技，並能蒐集、分析、統整與運用資訊。
◇ 洞察未來與永續發展	能前瞻社會、科技、經濟、環境、政治等發展的未來，發展與實踐永續經營環境的規劃或行動。
◇ 學習文化與理解國際	具備因應多元化生活的文化素養，面對國際問題和機會，能有效適應和回應的全球意識與素養。
◇ 自我了解與主動學習	充分了解自我，管理自我的學習，積極發展自我多元的興趣和能力，培養終身學習的價值觀。
◆ 主動探索與問題解決	主動觀察和發掘、分析問題、蒐集資料，能運用所學不畏挫折，以有效解決問題。
◇ 團隊合作與公民實踐	具備同情心、正義感，積極關懷社會，參與民主運作，能規劃與組織活動，履行公民責任。
◆ 專業發展與職涯規劃	掌握職場變遷所需之專業基礎知能，管理個人職涯的職業倫理、心智、體能和性向。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/09/05~ 100/09/11	課程簡介	
2	100/09/12~ 100/09/18	中秋節(放假一天)	
3	100/09/19~ 100/09/25	第 1 章 行銷：管理可獲利的顧客關係	
4	100/09/26~ 100/10/02	第 2 章 行銷環境	
5	100/10/03~ 100/10/09	第 3 章 消費者市場與消費者行為	
6	100/10/10~ 100/10/16	第 3 章 消費者市場與消費者行為	
7	100/10/17~ 100/10/23	第 6 章 產品、服務與品牌策略	
8	100/10/24~ 100/10/30	國慶紀念日(放假一天)	
9	100/10/31~ 100/11/06	期中考試週	
10	100/11/07~ 100/11/13	第 7 章 開發新產品與產品生命週期策略	
11	100/11/14~ 100/11/20	第 8 章 產品訂價與訂價策略	
12	100/11/21~ 100/11/27	第 9 章 行銷通路與供應鏈管理	

13	100/11/28~ 100/12/04	第 10 章 零售與批發	
14	100/12/05~ 100/12/11	11 章 溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
15	100/12/12~ 100/12/18	第 12 章 廣告與公共關係	
16	100/12/19~ 100/12/25	13 章 人員銷售與促銷	
17	100/12/26~ 101/01/01	第 15 章 創造競爭優勢—運用行銷策略	
18	101/01/02~ 101/01/08	期末考試週	
修課應 注意事項	本課程重視個案研讀與討論 採用哈佛個案教學法精神 學生必須於課堂中參與討論才會有個案研討的成績		
教學設備	電腦		
教材課本	行銷學原理—全球觀點, Philip Kotler, 楊贊璦瑜 范惟翔譯, 東華書局		
參考書籍			
批改作業 篇數	篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)		
學期成績 計算方式	◆平時考成績：10.0 % ◆期中考成績：25.0 % ◆期末考成績：25.0 % ◆作業成績： % ◆其他〈個案研討〉：40.0 %		
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。		